



# 2003년 여름 빙과 업계 동향

- 신제품을 중심으로 -

성수기를 대비하여 빙과업체들은 4~5월에 접어들면 여름용 신제품을 개발, 시장에 내놓고 반응이 좋은 경우 본격적인 성수기로 들어가는 6월부터 공장을 풀가동시킨다. 2003년 여름, 전년의 부진을 면하기 위해 빙과업체들은 기존 제품들의 마케팅 강화와 더불어 신개념의 신제품을 일찌감치 내놓고 시장반응을 살피고 있는 상황이다. 올해 국내 빙과시장의 규모는 약 1조원으로 예상하고 있는데, 이 중 빙 4로 일컬어지는 롯데(4사 기준 MS : 40%), 해태, 빙그레, 롯데삼강 등 4사의 매출이 총 시장의 80% 이상 차지하고 있고, 나머지 시장을 외국 제조사의 수입 아이스크림들과 군소 제조업체들이 경쟁을 벌이고 있다. 이번 기획에서는 여름 성수기를 맞아 치열한 경쟁을 펼치고 있는 빙과 빙 4업체들의 올해 여름 빙과시장의 흐름을 정리해 보았다.

- 편집자 주 -

## I. 서두

빙과 업계는 하늘과 손잡고 하는 장사, 또는 날씨가 영업상무라는 말이 있을 정도로 여름철 날씨에 따라 그 해 전체 매출이 좌우된다고 하는 것이 일반적인 견해로 알려져 있다.

대개 6~8월 3개월 동안 장마기간이 길거나 덥지 않으면 빙과업계의 매출이 크게 줄어든다.

이 기간 동안의 매출이 연 매출의 40% 정도를 차지하게 되는데 날씨 특수를 누린다면 연 매출의 50%를 차지하는 등 하절기의 매출 집중도가 높고 날씨가 매출에 절대적인 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다.

빙과업체들은 매년 여름철 날씨를 예측해 보

지만, 기대치를 맞추지 못하고 있다. 특히 엘리뇨 현상은 예측을 더욱 어렵게 만들고 있어, 업체들은 날씨 예측에 상관 없이 더운 날씨가 될 것으로 전제를 하고 생산에 임하고 있다.

2003년 여름, 올해는 작년 같은 기간에 비해 10% 이상 매출이 상승될 것으로 파악, 날씨만 좋으면 두자리 신장은 가능할 것으로 업계는 내다보고 있다.

## 1. 기온에 따른 제품 형태

빙과는 일반적으로 더운 날엔 유지방이 들어 가지 않는 바(bar)형태나 펜슬(튜브)형태의 제품이 잘 팔리는 것으로 알려져 있다. 구체적으



로 섭씨 30도를 기준으로 30도를 넘으면 찬 느낌이 강한 펜슬류가, 섭씨 30도 이하일 때는 바류가 잘 팔린다.

한편 비수기나 덥지 않은 날엔 유지방이 들어간 이른바 아이스크림류가 잘 팔린다.

즉, 더울 때는 청량감을 얻기 위해 빙과를 구매하고, 덥지 않을 땐 맛 위주의 제품을 선택하는 것으로 파악할 수 있는데, 일반적으로 비수기용 빙과의 형태를 과자 등으로 아이스크림을 썬 워 입술이 닿았을 때 찬 기운이 느껴지지 않도록 하는 것도 하나의 특징이다.

## 2. 각 사 주력제품

성수기, 비수기 구분 없이 빙과 시장을 주도하는 제품으로는 월드콘(롯데), 부라보콘(해태), 메타콘(빙그레), 구구콘(롯데삼강) 등 각사의 간판급 콘 제품들이라고 할 수 있다.

그러나 상대적으로 콘류에서 약세를 보이던 빙그레는 메타콘에 더욱 마케팅력을 집중하고 있고, 롯데제과는 새로 월드콘 광고를 제작, 빙과시장 1위 고수에 나섰으며, 해태제과는 부라

보콘의 과거의 명성을 되찾기 위해 새광고와 더불어 포장도 새롭게 하여, 콘시장에 불을 붙이고 있다.

33년만에 새로 태어난 부라보콘의 판촉을 위해 해태제과는 매출을 지난해보다 18% 많은 400억원대로 늘려 콘 아이스크림 시장 선두 잡기에 나서고 있다. 해태제과는 부라보콘을 체리베리, 헤즐넛 등 새로운 맛으로 적용, 신세대에 적극 어필하고 부라보콘 재탄생을 위해 패키지 디자인도 새롭게 바꾸었다.

고연령층이 좋아하는 바닐라와 헤즐넛 모델의 패키지는 이미지 유지를 위해 기본 레이아웃을 유지하였고, 젊은층을 공략하는 피스타치오와 체리베리 모델에는 화려하면서도 사랑을 표현한 완전히 새로운 패키지를 선보였다.

새로운 패키지 디자인은 무려 다섯 차례나 디자인 공모를 통해 선정된 것으로 알려졌다.

한편 비수기 빙과시장의 꽃이라고 할 수 있는 홈타입의 아이스크림도 빙과 시장의 한 몫을 차지한다. 지난 2002년에도 각 사의 대표격 제품인 위즐, 조안나(롯데), 베스트원(해태), 투게더(빙그레), 구구 크러스터(삼강)도 각각 연간 매출 100억원을 넘는 효자제품으로 자리매김했으며 특히 2001년 말에 나온 위즐은 작년 한해 동안 250억원의 매출을 올릴 만큼 폭발적인 인기를 얻어 현재 홈 타입 시장을 이끌어 나가고 있다.

그 외 연간매출 100억원을 넘는 제품으로는, 바류에서 스크류바, 죠스바, 빙빙바, 누크바(롯데), 쌩쌩바, 바밤바, 누가바(해태), 엔초, 메로나, 비비빅(빙그레) 헤즐넛까페(삼강) 등이 있고, 펜슬(튜브)류로는 주물러(롯데), 텅크보이



▲ 패키지디자인을 새롭게 만든 해태제과 브라보콘

(해태), 더위사냥(빙그레), 거북이알(삼강) 등이 있으며 특히 올해에는 설레임과 같이 치어팩에 담긴 제품이 벌써 인기를 얻고 있어 하절기에 돌풍을 일으킬 것으로 예상된다.

이외에 컵 제품에는 와(롯데), 모나카류 제품에는 롯데 와플 등이 있다.

### 3. 짜먹는 빙과 인기

올해 빙과시장의 이슈로는 기존에 없던 형태의 짜먹는 아이스크림이 등장했다는 것이다.

롯데제과가 선보인 설레임(雪來淋)은 지난 3월 출시 후 재고가 없을 정도로 인기를 얻고 있는 것으로 알려졌으며 1개월 동안 생산라인을 풀가동한 양인 매출 20억원을 이뤄냈다.

또 지난 5월 실적은 40억원으로 전달에 비해 두 배 이상의 실적을 거두었다. 빙과시장 최초로 치어팩(cheer pack : 일부 음료제품에서 휴대성을 높이기 위해 이용하던 포장방법으로, 비닐 주머니형태의 몸체에 돌림마개를 만들어 넣은 것)

속에 아이스믹스와 잘게 간 얼음을 섞어 넣어 시원한 느낌을 증폭시켜 주는 특징이 있으며 다른 튜브형 제품보다 조직이 부드러워 팩을 주물러 약간 녹인 후 살짝만 눌러도 마치 치약이 튜브에서 나오듯 샤베트가 나온다.

설레임은 부드럽고 향긋한 샤베트 아이스크림의 맛과, 또 치어팩에 잠김 장치가 설치된 독특한 형태의 용기, 주먹 크기의 용기를 주무를 때 느끼는 차가운 감촉, 또 용기를 누르면 연필 굵기의 아이스크림이 떡가래처럼 빠져 나와 재미있게 먹을 수 있고 편리하다는 점 등 때문에 인기를 얻고 있다.

또 치어팩 형태의 포장 출구에는 돌려 닫을 수 있는 마개를 설치, 먹고 남은 아이스크림을 보관하기 편리하다는 점과 용기의 크기가 적당해 휴대성이 좋다는 점, 가격에 부담이 없다는 점 등 많은 장점이 설레임을 인기상품으로 만들고 있는 것으로 파악된다.

해태제과도 설레임의 뒤를 이어 비슷한 형태의 제품 셀프아이디(Self ID)를 망고맛, 핑크자



▲ 짜먹는 빙과제품 예 I 롯데 제과의 설레임



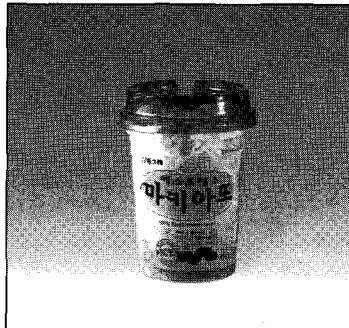
▲ 짜먹는 빙과제품 예 II 해태 제과의 셀프아이디

몽맛 2가지로 선보였다. 셀프아이디는 스탠드업 파우치 타입의 포장형태로 주물러 짜먹고 또 용기를 시식 도중에 테이블 위에 세워 놓을 수 있는 등 포장형태의 독특함을 추구. 소비자의 이목을 끌고 있다. 한편 롯데삼강과 빙그레도 짜먹고 세워 놓을 수 있는 포장형태의 아이스크림을 개발 중에 있는 것으로 알려졌다. 각 사들의 차별화된 신제품 전략이 뜨겁고 날씨도 빙과류를 찾기에 적당하게 유지되고 있어 올 여름 빙과 시장은 업체간 치열한 공방전이 예상된다.

#### 4. 테이크아웃 제품 인기

외국계 커피전문점에서 시작된 테이크아웃 열풍이 제과업계를 휩쓸고 있는 가운데 이들 업체는 앞다투어 테이크아웃 트랜드를 반영한 신제품을 출시하고 있다.

해태제과가 출시한 국내 최초의 떠먹는 커피 슬러시 아이스 카페는 고급 투명 용기를 사용, 소비자들이 휴대하여 먹는 즐거움을 줄 수 있도록



◀ 테이크아웃 제품Ⅱ  
빙그레 미카아웃

록 고급 패키지로 개발, 아이스크림의 고급화에 나섰다.

지난해 말 출시된 빙그레의 투게더 클래스 미니컵 역시 기존의 패밀리 아이스크림 투게더 클래스의 용량을 줄여 혼자 가지고 다니면서 떠 먹을 수 있도록 개발된 테이크 아웃 제품이며 롯데 삼강도 패밀리 타입 구구 아이스크림을 소형화 한 구구 미니컵을 출시하였다.

해태제과는 지난 1월 고급 녹차아이스크림 山녹차를 출시하면서 패밀리 형은 제외하고 1인용 컵용기(135ml) 타입만 출시, 테이크 아웃을 선호하는 소비자들을 주요 타겟으로 삼았다.

제과업계의 테이크 아웃 아이스크림은 전국 일반 소매점과 편의점에서 구입할 수 있다는 점에서 소비자들에게 쉽게 어필할 수 있다.

또한 700~1,000원 대의 비교적 저렴한 가격으로 아이스크림 전문점 수준의 맛을 즐길 수 있다는 점도 강점이다.

#### 5. 열대과일 트랜드

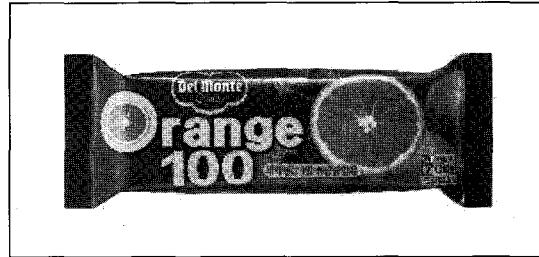
올해 새로 출시된 빙과 제품 중에는 열대과일을 소재로 한 제품들이 많다.



▲ 테이크아웃 제품Ⅰ 해태 제과의 아이스카페



▲ 열대과일 트렌드 / 빙그레 키위아작



▲ 열대과일 트렌드 / 롯데삼강 델몬트 오렌지 100

해태제과는 튜브형 아이스크림인 셀프아이디에 망고, 자몽 등 열대과일을 넣었다.

롯데제과도 지난 달 망고파춥이 12% 들어 있는 트로피칼 망고를 선보였으며 라면사업을 접으면서 절감된 30여억원의 마케팅 비용을 빙과류 판촉에 쏟기로 결정한 빙그레는 키위맛과 파인애플 맛을 내는 “키위 아작”을 천연파춥을 사용해 소비자의 기호변화 맞춰 출시했다.

빙과제품 성수기를 맞이하여 바 타입의 제품들이 활성화되고, 전반적으로 빙과시장의 제품들이 고급화되면서 롯데삼강에서는 여름철 신제품으로 델몬트 오렌지 100을 출시했다.

열려먹는 진짜 오렌지라는 제품 컨셉을 가지고 이번에 출시되는 롯데삼강의 델몬트 오렌지 100은 100% 플로리다산 오렌지만을 사용, 델몬트 브랜드를 이용함으로써 원료와 포장재의 고급화를 통해 소비자들에게 신뢰감을 주는데 주력하고 있다. 100% 플로리다산 오렌지만을 사용하는 ‘델몬트’ 브랜드의 원료와 똑같은 포장재를 사용, 소비자들에게서 신뢰감을 유도하고 있다. 또한 제품 포장에 먹음직한 오렌지를 실어 오렌지 농축제품이란 점을 강조하였으며, 상큼하고 시원하며 고급스럽고 깔끔한 맛으로 건강증진 차원에도 좋은 제품으로 10대에서 20

대 소비자들에게 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다.

## II. 맷음말

과거에 비해 빙과시장이 저성장을 하는 이유로는 에어컨 보급과 아동수의 감소 등을 업계는 원인으로 꼽기도 한다. 또 과일값이 폭락하고 값싼 수입 과일까지 가세해 과일이 빙과 매출을 일부 대체했다는 분석도 나오고 있는 상황이다.

이에 따라 성수기에 집중적으로 판매할 수 있는 제품개발 혹은 판촉전략이 급선무로 부각되고 있으며, 이와 동시에 앞으로 빙과업계는 시원하다는 빙과의 속성에서 벗어나 날씨에 영향받지 않고 맛에 의해 선택받는 제품 개발을 위해 노력할 것이다.

올해 빙과 4사는 수익을 위한 매출신장 이외에도 시장 점유율 확대라는 큰 과제를 안고 있다. 2위와의 격차를 더 벌여 추적을 뿌리치려는 롯데와, 2위의 자리를 근소한 차이로 다투고 있는 해태와 빙그레, 그리고 비수기에 많은 성장을 하여 이 여세를 몰아 순위 바꿈까지 노리고 있는 롯데삼강, 이 4개 회사가 벌이는 여름 일전에 귀추가 주목되고 있다. [ko]